

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การจัดการนิตยสารธุรกิจรายเดือน และความพึงพอใจของผู้รับสารในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ" มีแนวคิด ทฤษฎี ที่จะนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

- แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
- ทฤษฎีองค์การ
- แนวคิดการตลาดและการสื่อสารการตลาด
- ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ
- ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

นิตยสาร มีความหมายตรงกับคำว่า "Magazine" ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาอารบิก หมายถึง ร้านค้า คลังสินค้า หรือห้างสรรพสินค้า โดยที่ความหมายดังกล่าวได้ให้ความหมายกับนิตยสารในด้านของการเป็นที่รวมของแหล่งข่าวสารหลาย ๆ ประเภท ที่มีความแตกต่างกันออกไป

โดยทั่วไป คำว่า "นิตยสาร" (Magazine) และคำว่า "วารสาร" (Periodical) เป็นคำที่ใช้แทนกันได้ หากคำว่า "วารสาร" นั้นเป็นคำที่ใช้ในความหมายรวมของคำที่หมายถึงวารสารทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร (Magazine) หนังสือประกาศ (Bulletin) ราชกิจจานุเบกษา (Gazette) วารสารวิจารณ์ (Review) หรือหนังสือเข้าชุด (Serial) ก็ตาม คำว่า "วารสาร" จึงเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง

ส่วน นิตยสาร นั้น โดยความเข้าใจของคนทั่วไปนั้น มักหมายถึง นิตยสารที่ออกจำหน่ายให้ประชาชนทั่วไปอ่าน มุ่งไปในทางให้ความบันเทิง แต่ถ้าพิจารณาถึงความเปลี่ยนแปลงของสื่อมวลชนประเภทนี้ จะเห็นได้ว่ามิได้มุ่งเฉพาะการให้ความบันเทิงแต่เพียงอย่างเดียว ในปัจจุบันมีนิตยสารออกมามากเป็นจำนวนมาก เพื่อให้สาระในด้านใดด้านหนึ่งแก่ผู้อ่านเฉพาะของตน

นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ซึ่งปกติจะมีปกอ่อน มีภาพและเนื้อหา ตลอดจนบทความต่าง ๆ โดยผู้เขียนหลายคน และมักจะมีโฆษณา โดยมีกำหนดออกแน่นอน หรือจะเรียกว่า นิตยสารเป็นที่รวม (Store House) แห่งข่าวสารประเภทต่าง ๆ นั้นเอง

สำหรับความหมายของ “นิตยสาร” ได้มีผู้ให้คำนิยามไว้หลายท่าน อาทิ

เดวิดสัน (Davidson) ได้นิยามว่า หมายถึง วารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไปที่มีบทความเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน ส่วนมากมักจะเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยาย และคำประพันธ์ ความหมายเดิมของนิตยสารคือ สังเขปข่าว และเรื่องเบ็ดเตล็ดจากหนังสือและนิตยสารต่าง ๆ ไม่มีเรื่องราวของสมาคมใดสมาคมหนึ่ง และพิมพ์ขึ้นเพื่อความบันเทิง

ฮิลดิก (Hildick) ให้ความหมายว่า นิตยสารเป็นแหล่งรวมของบทความ หรือเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน และมีกำหนดออกตามวาระ

คำนิยามที่ปรากฏในพจนานุกรม ได้ให้ความหมายของนิตยสารว่า หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งปกติมีปกอ่อน บางทีก็มีภาพ เนื้อหาจะประกอบด้วยเรื่อง บทความต่าง ๆ โดยผู้เขียนหลายคน และมักจะมีโฆษณา โดยกำหนดออกที่แน่นอน

จากคำจำกัดความต่าง ๆ นี้ พอประมวลได้ว่า นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งตามปกติมีปกอ่อน ระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิง เช่น บทความ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่าง ๆ และโฆษณา มีภาพประกอบค่อนข้างมาก เป็นต้น (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530)

สำหรับนิตยสารนั้น สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 4 ประเภท คือ (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2530: 4-5)

1. นิตยสารทั่วไป (General or Consumer Magazines)

เป็นนิตยสารที่มีจำนวนจำหน่ายสูงสุด เพราะเป็นนิตยสารที่คนทั่วไปให้ความสนใจ นิตยสารประเภทนี้มีจำนวนมากที่สุดในท้องตลาด ส่วนใหญ่แล้ว นิตยสารประเภทนี้จะมีผู้จัดทำหลายฝ่าย ทั้งนี้เนื่องจากนิตยสารมีหลายรสและหลายเนื้อหาในฉบับเดียวกัน ส่วนใหญ่นิตยสารเหล่านี้มักจะมุ่งให้ความบันเทิง และความรู้ในด้านต่าง ๆ

2. นิตยสารวงการธุรกิจ (Business Publications)

เป็นนิตยสารที่ตีพิมพ์ขึ้นมา เพื่อมุ่งให้ผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจอุตสาหกรรม หรือผู้ที่อยู่ในอาชีพต่าง ๆ ได้อ่าน และเข้าใจถึงสภาวะและสถานการณ์ทางด้านวงการธุรกิจด้านต่าง ๆ

นิตยสารประเภทนี้ในเมืองไทยมีไม่มาก ถ้าเปรียบเทียบกับประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจอุตสาหกรรมในยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ซึ่งประชาชนให้ความสนใจ

3. นิตยสารสมาคม (Association Magazines)

เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยสมาคมต่าง ๆ ที่มีจุดประสงค์จะเผยแพร่ระหว่างหมู่สมาชิกด้วยกัน นิตยสารประเภทนี้มักจะทำโดยผู้ที่สมัครใจ และไม่หวังได้เงินตอบแทน เนื้อหาภายในเล่มจะเป็นเรื่องราวหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับสมาคมในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจระหว่างสมาชิกด้วยกัน และส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกต่อสมาชิก กลุ่มผู้จัดทำมักจะเป็นผู้ที่สมัครใจและมักไม่ได้ค่าตอบแทน ส่วนใหญ่นิตยสารเหล่านี้มักจะออกเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน และรายเดือนเป็นต้น เงินทุนที่ใช้ในการจัดทำ ส่วนใหญ่มาจากการอุปถัมภ์ และช่วยเหลือจากสมาชิกหรือองค์กรต่าง ๆ หรือจากค่าสมาชิกของสมาคม

4. นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazines)

เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยองค์การหรือบริษัทต่าง ๆ เพื่อแจกจ่ายไปยังพนักงาน ลูกค้า ผู้แทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้น หรือผู้ที่สนใจ นิตยสารประเภทนี้แบ่งแยกออกได้เป็น 2 ประเภทคือนิตยสารภายใน (Internal Magazine) และนิตยสารภายนอก (External Magazine) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าผู้จัดทำต้องการเผยแพร่ให้กับใคร ถ้าเป็นลูกจ้าง นิตยสารนั้นจะถูกจัดทำเฉพาะภายใน แต่ถ้าเป็นลูกค้าก็จะต้องจัดทำเป็นแบบภายนอก เป็นต้น

ในการกำหนดรูปแบบประเภทนิตยสารนั้น ดร.ณิ นีร์ญรักษ์ (2530 : 47) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่ต้องใช้ในการพิจารณามีดังนี้

1. จุดประสงค์ของการจัดทำนิตยสาร
2. ตลาดของนิตยสาร
3. มาตรฐานการครองชีพของผู้อ่าน
4. ความรู้พื้นฐานการศึกษาของผู้อ่าน
5. รูปแบบของนิตยสารอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่ง
6. การทดลองรูปแบบว่าได้ผลหรือไม่
7. ความคิดเห็นและปฏิกิริยาจากส่วนรวมในสังคม
8. เงินลงทุน

ในด้านบทบาทหน้าที่ของนิตยสารนั้น นิตยสารแต่ละประเภท ล้วนมีบทบาทหน้าที่ในการรับใช้สังคม ในด้านต่าง ๆ ดังที่ รัชนีวรรณ ประกอบผล (นิตยสารไทย, 2530 : 1) ได้กล่าวไว้ว่า นิตยสาร มีหน้าที่ในการสื่อถ่ายทอดสารสนเทศ (information) สื่อให้ความรู้ (education) ให้ความบันเทิง (entertainment) และการให้บริการในการประกาศและโฆษณาต่าง ๆ หรือในอีกแง่หนึ่ง นิตยสารเป็นสื่อในการบันทึกเรื่องราว เหตุการณ์ ความทรงจำ เป็นเวทีแห่งการแสดงทัศนะและเป็นประจักษ์พยานเชื่อมโยงจากสังคมเก่าไปยังสังคมใหม่ เป็นแหล่งค้นคว้าเพื่อรู้จักกับอดีตและความเป็นมาของสังคมมนุษย์

Wolseley (1965 : 375-376) ศึกษาเรื่องหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมของนิตยสารพบว่า หน้าที่ของนิตยสารนั้น ก็เหมือนหนังสือสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ในสังคมประชาธิปไตย คือ ให้ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความเป็นจริง แสดงความคิดเห็นอย่างยุติธรรม และลงพิมพ์โฆษณาที่เป็นจริง

นักประวัติศาสตร์นิตยสาร Frank Luthur Mott (1968 : 211) เชื่อว่า นิตยสารรับใช้สังคม 3 ประการ คือ เสนองงานเขียนซึ่งบางส่วนมีคุณภาพสูงให้แก่ประชาชนทั่วไป นิตยสารมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจสิ่งพิมพ์ เพราะผู้อ่านได้อ่านเรื่องย่อ หรือบทวิจารณ์แนะนำหนังสือเล่มจากนิตยสาร ก็อาจสนใจอ่านหนังสือเล่มได้ ถือเป็นส่งเสริมธุรกิจสิ่งพิมพ์โดยรวม นอกจากนี้นิตยสารยังเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ใช้อ้างอิงและค้นคว้าได้อีกด้วย

โดยบทบาทหน้าที่ นิตยสารจัดเป็นสื่อมวลชนที่ผสมผสานระหว่างหนังสือพิมพ์กับหนังสือเล่ม กล่าวคือ คล้ายหนังสือพิมพ์ในเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ความบันเทิงและการลงโฆษณา ส่วนคล้ายคลึงกับหนังสือเล่มนั้น อยู่ที่การเจาะลึกรายละเอียด เหตุการณ์เบื้องหลังข่าว และมุ่งให้ความรู้กับผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม จากการผสมผสานดังกล่าวทำให้นิตยสารวิวัฒนาการ แยกแขนงออกไปเป็นนิตยสารประเภทต่าง ๆ ตามเนื้อหา และกลุ่มผู้อ่าน

นิตยสารจึงมีอิทธิพลเข้าถึงความรู้สึนึกคิดของประชาชนมากขึ้น ทั้งนี้มีข้อได้เปรียบเรื่องระยะเวลาที่กำหนดที่ออกเปิดโอกาสให้สามารถวิเคราะห์เจาะลึก เตรียมข้อมูลในทุกแง่มุมซึ่งหนังสือพิมพ์ไม่สามารถทำได้

เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ นิตยสารมีข้อได้เปรียบเรื่องการใช้เวลามากพอในการเตรียมต้นฉบับ เพราะมีระยะเวลาอันกว่าในการเสาะแสวงหาข้อมูลอย่างละเอียดในแต่ละเรื่อง ในขณะที่ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ไม่สามารถกระทำได้ นิตยสารจึงมีโอกาสวิเคราะห์เจาะแง่มุมต่าง ๆ ได้ลึกซึ้ง

กว่า ประกอบกับผู้ชื่อนิตยสารอ่านส่วนใหญ่มักใช้เวลาว่างให้กับการอ่านนิตยสารนานมากกว่าการอ่านอย่างฉาบฉวยรวดเร็วแบบสื่ออื่น ๆ นิตยสารจึงมีอิทธิพลต่อการซึมซับข่าวสารความรู้ ความคิดของผู้อ่านได้มากกว่า นอกจากนั้น นิตยสารแต่ละฉบับอาจมีผู้อ่านมากกว่า 1 คน และมีอายุสี่ระยะยาว จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการรับรู้ของผู้อ่านได้มาก (มาลี บุญศิริพันธ์, 2532 : 715)

บุคลากรขององค์กรนิตยสาร

เจ้าของ/ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา

ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของกิจการเองหรือเป็นตัวแทนผู้พิมพ์ผู้โฆษณา จะเป็นผู้ที่วางแผนหรือกำหนดนโยบายสูงสุดของนิตยสารทั้งในด้านธุรกิจ และด้านกองบรรณาธิการ แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับงานธุรกิจของนิตยสารมากกว่างานด้านกองบรรณาธิการ ดังนั้นแล้วบรรณาธิการเองจะรับผิดชอบด้านเนื้อหาสาระของนิตยสาร และรายงานให้ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาทราบและเห็นชอบ

นอกจากบรรณาธิการแล้ว ยังมีผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณา และผู้อำนวยการฝ่ายจัดจำหน่ายอีกฝ่ายละคน ที่มีหน้าที่ต้องรายงานให้กับผู้พิมพ์ผู้โฆษณาทราบความเป็นไปในการบริหารงานทั้งหมด แม้ว่าหน้าที่ของบรรณาธิการจะแยกออกจากทั้งฝ่ายโฆษณาและฝ่ายจัดจำหน่าย แต่บรรณาธิการต้องให้ความร่วมมือกับทั้งสองแผนก

บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ

ตำแหน่งสูงสุดทางการบริหารนิตยสาร คือ บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ งานหลักของบรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ คือ การติดต่อสื่อสารกับพนักงานในทุกแผนก ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมงานตรวจแก้ไขและงานบรรณาธิการนิตยสาร การวางแผน และการประชาสัมพันธ์ งานที่ตัวบรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการมักจะใช้เวลามาก คือ งานวางแผนที่จะทำให้นิตยสารออกมาตามเป้าหมาย และรูปแบบที่กำหนดไว้ และควบคุมการทำงานให้ดีที่สุด

บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ ควรร่วมมือกับฝ่ายโฆษณา และฝ่ายส่งเสริมการขาย โดยแจ้งให้ทั้งสองฝ่ายทราบถึงเนื้อหาสาระในนิตยสาร เพื่อหาแนวทางเพิ่มการขาย เนื้อที่โฆษณาในฉบับที่มีสาระน่าสนใจเป็นพิเศษ นอกจากนี้บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ ยังมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์นิตยสารด้วย โดยอาจจะหาโอกาสพูดในที่สาธารณะ เพื่อเผยแพร่

แพร่รูปแบบของนิตยสาร บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ ควรมีการติดต่อกับกลุ่มในสังคม เช่น กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มพ่อค้าที่เป็นผู้อ่านนิตยสาร และต้องรู้ความคิดเห็นของผู้อ่านเกี่ยวกับเนื้อหาของนิตยสาร เพื่อนำความคิดเห็นนี้มาปรับปรุงนิตยสารและการดำเนินงาน

บรรณาธิการบริหาร (Managing Editor)/หัวหน้ากองบรรณาธิการ

จะรับผิดชอบเกี่ยวกับงานประจำวันในกองบรรณาธิการ โดยต้องพยายามทำให้งานทุกอย่างเสร็จออกมาในรูปเล่มได้ตามกำหนด จุดสำคัญของความแตกต่างระหว่างบรรณาธิการ / บรรณาธิการอำนวยการ และบรรณาธิการบริหาร / หัวหน้ากองบรรณาธิการ คือ บรรณาธิการ / บรรณาธิการอำนวยการ จะวางแผนรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสารล่วงหน้า 3-6 ฉบับ ส่วนบรรณาธิการบริหาร/หัวหน้ากองบรรณาธิการ จะเน้นและให้ความสำคัญกับงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้น งานการทำนิตยสารแต่ละฉบับจะมีบรรณาธิการบริหาร / หัวหน้ากองบรรณาธิการ เป็นผู้รับผิดชอบเต็มที่ โดยจะทำงานอย่างใกล้ชิดกับนักเขียน ช่างศิลป์ ฯลฯ

ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (Art Director)

นิตยสารส่วนใหญ่จะมีตำแหน่งนี้อยู่ มีหน้าที่ออกแบบนิตยสาร คัดเลือกตัวพิมพ์สำหรับหัวเรื่องต่าง ๆ และวางแผนในการใช้รูปภาพประกอบ หน้าที่หลักคือ ประสานงานกับบรรณาธิการบริหาร และทำให้นิตยสารน่าดึงดูดใจมากที่สุดในด้านของสีสันทันและภาพประกอบ นิตยสารขนาดเล็กและนิตยสารรายเดือนมักไม่มีผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ประจำ แต่จะจ้างบริษัทที่เชี่ยวชาญดำเนินงาน และนิตยสารข่าวก็ไม่จำเป็นต้องมีงานศิลป์มากนัก โดยทั่วไปแล้ว นิตยสารที่ไม่จำเป็นต้องมีงานศิลป์มากนัก จะจ้างโรงพิมพ์หรือจ้างช่างศิลป์อิสระทั่วไปเป็นผู้ทำให้

คณะผู้จัดทำนิตยสาร/กองบรรณาธิการ (Staff)

ขนาดของคณะผู้จัดทำนิตยสาร จะขึ้นอยู่กับปริมาณของงาน และระดับความมีประสิทธิภาพที่ต้องการ นิตยสารขนาดเล็ก ส่วนใหญ่จะมีคณะผู้จัดทำประมาณ 6-12 คน เพื่อทำให้เกิดการแบ่งหน้าที่กันอย่างมีประสิทธิภาพ งานนิตยสารส่วนหนึ่งอาจจะเป็นงานที่ใช้การจ้างบุคคลภายนอกทำเช่น งานเขียนบทความ สารคดี ข่าวสารต่าง ๆ ส่วนคอลัมน์บางคอลัมน์และข่าวบริการผู้อ่าน จะเขียนโดยคณะผู้จัดทำเอง

การมีจำนวนคนที่พอเหมาะในคณะผู้จัดทำนิตยสาร เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การบริหารงานประสบความสำเร็จ ในสำนักงานนิตยสารขนาดเล็ก โดยทั่วไปจะมีคณะผู้จัดทำประกอบด้วย

1. บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ
2. บรรณาธิการบริหาร/หัวหน้ากองบรรณาธิการ
3. ผู้ช่วยบรรณาธิการ
4. บรรณาธิการบทความ
5. บรรณาธิการตรวจต้นฉบับ
6. ผู้จัดการฝ่ายผลิต

โครงสร้างการบริหาร และตำแหน่งของคณะผู้จัดทำของแต่ละนิตยสารจะแตกต่างกันออกไป และไม่มีโครงสร้างตายตัว จำนวนบุคลากรในคณะผู้จัดทำอาจมีมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความถี่ของการพิมพ์นิตยสาร เช่น เป็นรายสัปดาห์ หรือ รายเดือน นอกจากนี้ยังขึ้นกับรูปแบบของนิตยสาร เช่น ถ้าเป็นนิตยสารข่าวสาร ก็ต้องมีคณะผู้จัดทำมากกว่านิตยสารเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น โดยนิตยสารดังกล่าวอาจว่าจ้างบุคคลภายนอก ในการจัดทำบทความต่าง ๆ แทนได้

ในปัจจุบันค่าใช้จ่ายในการทำนิตยสารสูงขึ้นมาก ทำให้จำเป็นต้องใช้คณะผู้จัดทำน้อยลง และว่าจ้างนักเขียนอิสระเขียนบทความความคิดเห็น และงานเขียนต่าง ๆ มากขึ้น เพราะค่าใช้จ่ายถูกกว่าการจ้างนักเขียนประจำมาทำงานในสำนักงาน นิตยสารบางฉบับจะว่าจ้างหรือมีสัญญาฉบับกับนักเขียนอิสระเป็นรายปี โดยตกลงราคาค่างานเขียนและความถี่ของการส่งงานเป็นราย ๆ ไป (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2530 : 51-53)

ความสำเร็จและความล้มเหลวในการดำเนินงานนิตยสาร

ดรุณี หิรัญรักษ์ (2530 : 47 - 48) กล่าวว่า มีการวิจัยเกี่ยวกับนิตยสารที่ประสบความสำเร็จและความล้มเหลวในการดำเนินงาน ซึ่งนักวิจัยเหล่านั้นสรุปว่า อาจจะมีจุดอ่อนหลายประการที่ทำให้นิตยสารไม่เป็นที่นิยมและต้องเลิกกิจการไป จุดอ่อนเหล่านี้ ได้แก่ รูปแบบของนิตยสารที่ไม่แน่นอน ความล้มเหลวที่เกี่ยวกับงบประมาณ และเงินทุน การขาดความเอาใจใส่เรื่องการใช้เวลา การขาดความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจด้านการพิมพ์ การโฆษณา และสุดท้ายคือ ความขาดแคลนข่าวสารเกี่ยวกับการว่าจ้างผู้ร่วมงาน และการแข่งขันในวงการธุรกิจนิตยสาร

จากประสบการณ์ของ Don Gussow ซึ่งผ่านงานนิตยสารมาหลายฉบับ พบว่า ธุรกิจนิตยสารก็เช่นเดียวกับการทำธุรกิจอื่น ๆ ที่จะต้องประสบความสำเร็จ หรือ ความล้มเหลวได้

เช่นกัน ดังนั้น การที่จะประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจนิตยสารได้นั้น สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือ

1. ค้นหาสิ่งที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จได้ด้วยตัวเอง เพราะสิ่งเหล่านี้ไม่มีใครสามารถกำหนดเฉพาะเจาะจงลงไปได้ ตลอดจนมองหาโอกาสที่จะเจริญเติบโต

2. จะต้องมีบุคลากรที่สำคัญอย่างน้อย 2 คนที่เข้ากันได้ มีแนวคิดทำนองเดียวกัน คือผู้จัดการฝ่ายจัดจำหน่ายและบรรณาธิการ

3. สร้างจุดที่น่าสนใจของหนังสือให้ได้ และจะต้องสร้างหนังสือให้มีคุณภาพมากพอที่จะไม่เสียส่วนแบ่งของตลาดไป

4. ต้องมีความมั่นใจในการจัดองค์กรและการจัดการ

5. ดำเนินงานด้วยความระมัดระวัง และตั้งงบประมาณที่มีประสิทธิภาพ

6. ว่าจ้างพนักงานที่มีคุณภาพ ไม่ควรว่าจ้างเกินความจำเป็น ต้องตระหนักอยู่เสมอว่าคุณภาพย่อมอยู่เหนือปริมาณ

7. กระจายอำนาจในการบริหาร แต่ควรอยู่ในความระมัดระวัง

สำหรับสาเหตุที่ล้มเหลวนั้น มักมีสาเหตุจากปัจจัยหลายประการดังนี้

1. วางแผนไม่ดี มีผลกระทบจากงบประมาณ การจัดการไม่รอบคอบ เริ่มตั้งแต่บรรณาธิการถึงผู้ผลิต ตลอดจนการจัดจำหน่าย

2. ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ได้ช้า ขาดความยืดหยุ่นในการดำเนินการและการปรับเนื้อหา

3. เมื่อหนังสือมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จ ก็อาจจะขาดการควบคุมระมัดระวังในงบประมาณ ทำให้เกิดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยไปโดยเปล่าประโยชน์

4. วิเคราะห์คู่แข่งผิดพลาด การทำนิตยสารใหม่นั้นสิ่งสำคัญที่สุดคือ การแย่งตลาดของนิตยสารฉบับเก่าที่มีอยู่ จำเป็นต้องระมัดระวังและเอาใจใส่อย่างมาก

5. เมื่อเริ่มประสบความสำเร็จแล้ว มักจะละเลยต่อการพัฒนาคุณภาพหนังสือ ทำให้สูญเสียตลาดไปโดยง่าย

การนำแนวคิดนิตยสารมาใช้ในการวิจัยนี้ ก็เพื่อเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจความหมาย ประเภท บทบาทหน้าที่ของนิตยสาร เจ้าหน้าที่ บุคลากรต่าง ๆ ในการดำเนินงานขององค์กรที่ประกอบธุรกิจสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร ตลอดจนวิถีแห่งความสำเร็จ และความล้มเหลวของการดำเนินธุรกิจนิตยสาร ซึ่งวารสารข่าวการเงินธนาคาร และนิตยสารดอกเบ๊ย จะต้องมีการจัดระบบการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพ และมีความทันสมัย เพื่อให้

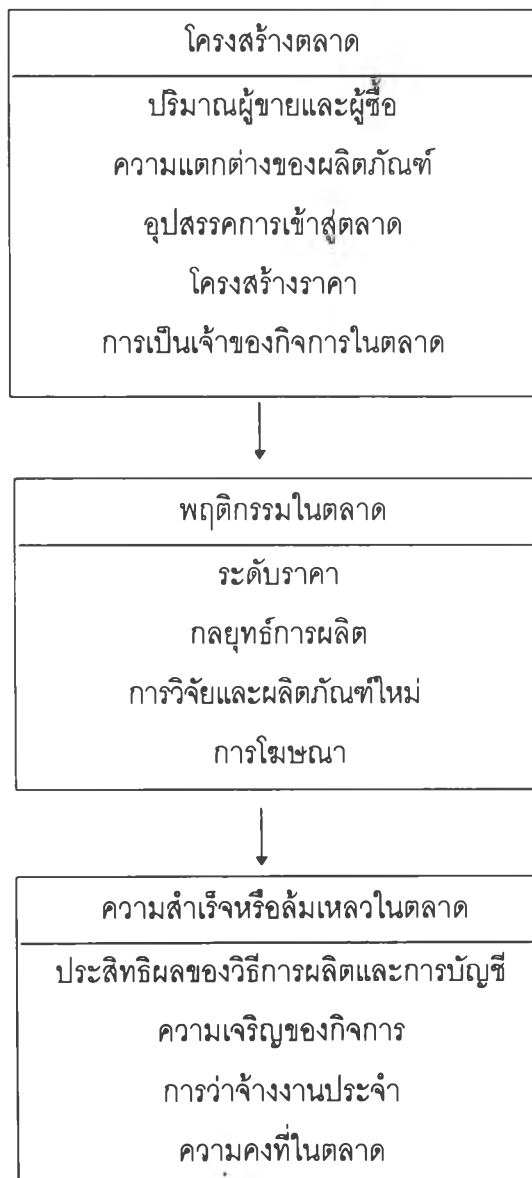
สามารถดำรงอยู่ได้ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ และการแข่งขันของธุรกิจสิ่งพิมพ์มีความรุนแรงมากขึ้น

ทฤษฎีองค์การ (Organization Theory)

การที่นิตยสารจะทำหน้าที่รับใช้สังคม และประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้ จะต้องมีการจัดรูปแบบและการจัดการองค์การที่มีประสิทธิภาพ

การจัดองค์การของนิตยสาร สามารถอธิบายได้ตามแบบจำลองการจัดองค์การธุรกิจอุตสาหกรรมทั่วไปของ F.M.Scherer (1980 : 37-40)

ภาพที่ 1 แบบจำลองการจัดองค์การธุรกิจอุตสาหกรรมทั่วไป



แบบจำลองการจัดองค์กรธุรกิจ มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน คือ โครงสร้างการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมในตลาด ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจในตลาด โดยองค์ประกอบแต่ละส่วน มีรายละเอียดดังนี้

โครงสร้างตลาด หมายถึงรูปแบบการจัดการตลาดทั่วไป เช่น ในตลาดนิตยสาร ปริมาณผู้ขายและผู้ซื้อ ก็คือจำนวนผู้พิมพ์นิตยสาร และผู้ซื้อ ในกลุ่มบริษัทเจ้าของนิตยสารขนาดใหญ่ ประมาณ 4 กลุ่ม หรือหมายถึงผู้นำตลาด ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความแตกต่างทางด้านรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารในสายตาผู้บริโภค อุปสรรคการเข้าสู่ตลาด หมายถึง ความยุ่งยากที่นิตยสารฉบับใหม่จะเข้าไปในตลาด โครงสร้างราคา หมายถึง ราคาควบคุม กับราคารวมของผลิตภัณฑ์ในตลาด การควบคุมราคา อาจนำไปสู่การผูกขาดได้ การเป็นเจ้าของกิจการในตลาด หมายถึง เจ้าของกิจการนั้น มีกิจการอื่นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือไม่ เช่น เจ้าของนิตยสาร อาจเป็นเจ้าของโรงพิมพ์ด้วย

พฤติกรรมในตลาด หมายถึง พฤติกรรมการซื้อขายในตลาด ระดับราคา หมายถึง การกำหนดราคาของผู้ซื้อและผู้ขาย กลยุทธ์การผลิต หมายถึง การออกแบบและกำหนดคุณภาพผลิตภัณฑ์ การวิจัยและผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ความพยายามที่จะคิดค้น ปรับปรุง หรือสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขาย

ความสำเร็จหรือความล้มเหลวในตลาด โดยทั่วไป ธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ประสิทธิภาพของวิธีการผลิต หมายถึง การได้ผลผลิตสูงสุดจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ความสำเร็จทางการบัญชี หมายถึง ผลประโยชน์ด้านการเงิน ความสำเร็จในการว่าจ้างงาน หมายถึง การผลิตเต็มที่จนกระทั่งสามารถว่าจ้างงานได้เต็มทุกตำแหน่ง ความคงที่ในตลาด หมายถึง ความสมดุลของอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์ที่องค์กรผลิต

องค์กรนิตยสารในตลาดสิ่งพิมพ์ ก็มีรูปแบบเดียวกันกับองค์กรธุรกิจทั่วไป ดังแบบจำลองข้างต้น แต่องค์กรสื่อมวลชน มีความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไป คือ มีหน้าที่รับใช้สังคม ตามแนวคิดหน้าที่ของสื่อมวลชน องค์กรธุรกิจสื่อมวลชน จึงมีอุดมการณ์ที่จะรับใช้สังคม ร่วมกับวัตถุประสงค์ด้านธุรกิจ

ดังนั้น การที่องค์กรนิตยสาร จะประสบความสำเร็จทั้งด้านอุดมการณ์รับใช้สังคม และในด้านธุรกิจได้นั้น จะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม และเข้ากันได้กับสภาพแวดล้อม ดังที่ Hodge และ Anthony (Organization Theory, 1984) สรุปว่า “องค์กรที่ประสบความสำเร็จ จะปรากฏว่ามีการจัดโครงสร้าง รูปแบบองค์กรที่สอดคล้อง (Consistent) กับความต้องการของสิ่งแวดล้อม” ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ John Child (Organization : A Guide to

Problems and Practice, 1976) ที่สรุปให้เห็นถึงปัจจัยกดดันที่ทำให้ต้องมีการปรับปรุงโครงสร้างขององค์กร (Pressure for Re-Organization) คือ

1. สภาพแวดล้อม (Environment) สภาพขององค์กรในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น มีภาวะการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น ภาวะเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอย่างมาก ฯลฯ ทำให้การวางแผนล่วงหน้ากระทำได้อย่างยุ่งยากมากขึ้น ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วทันเหตุการณ์

2. การขยายกิจการไปประกอบกิจการอื่น ๆ (Diversification) การขยายกิจการไปทำด้านอื่น ๆ โดยการให้เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานเดิมดูแล หรือจัดตั้งหน่วยงานใหม่ขึ้นมารับผิดชอบ

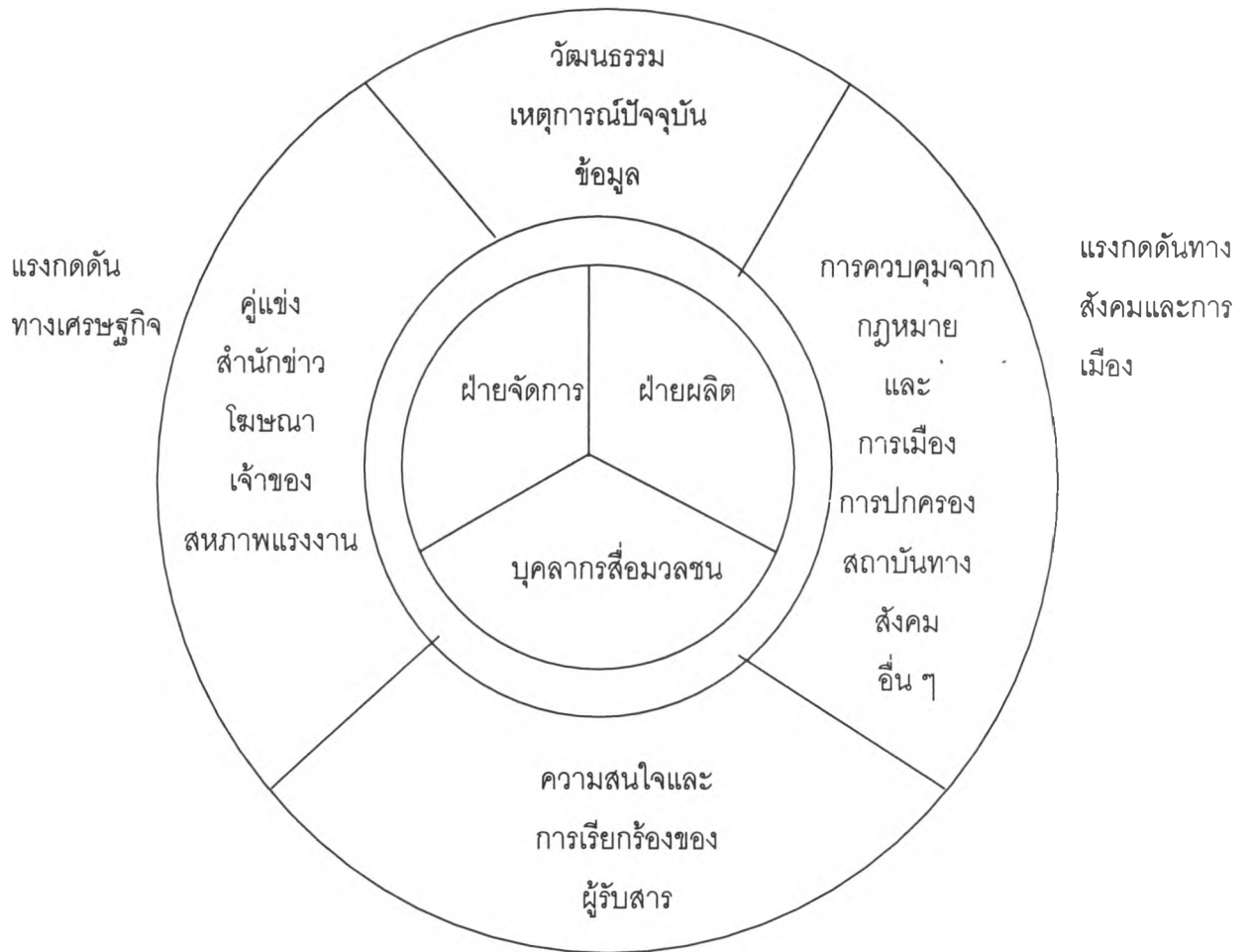
3. เทคโนโลยี (Technology) ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในรอบ 20 ปี ที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านคอมพิวเตอร์ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กร

4. การขยายตัว (Growth) การขยายตัวเป็นเหตุผลของการปรับโครงสร้างองค์กรที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ เมื่อองค์กรขยายตัวมากขึ้น จำเป็นต้องมีกาขยายบทบาทและขอบเขตการบริหาร ซึ่งบางครั้งจะมีการเพิ่มสายการบังคับบัญชา อันมีผลทำให้การประสานงานยุ่งยากมากขึ้น และการควบคุมลำบากขึ้น

5. บุคลากร (Personal) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานมากขึ้นของบุคลากรภายในองค์กรมีผลต่อการปรับโครงสร้างองค์กร โดยที่ทุกคนร่วมรับผิดชอบมากขึ้น

Denis Mcquail (1987 : 141-142) ซึ่งได้อาศัยแนวความคิดของ Gerbner แสดงปัจจัยที่มีผลต่อองค์กรสื่อมวลชน ซึ่งได้รับแรงผลักดัน ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจขององค์กร ดังแบบจำลองดังนี้

ภาพที่ 2 แบบจำลององค์กรสื่อสารมวลชนภายใต้แรงกดดันจากสังคม



องค์กรสื่อสารมวลชน ประกอบด้วยฝ่ายจัดการ ฝ่ายผลิต และนักสื่อสารมวลชน ซึ่งอาจเป็นบุคลากรกลุ่มเดียว หรือแยกเป็นฝ่ายก็ได้ องค์กรสื่อสารมวลชนมีวัตถุประสงค์ในการรับใช้สังคมและวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ โดยการประกอบกิจการ จะอยู่ภายใต้แรงกดดันและอิทธิพลของสังคม ซึ่งประกอบด้วย

เหตุการณ์ปัจจุบัน วัฒนธรรม และข้อมูลข่าวสาร แรงกดดันจากสังคมและการเมือง การปกครอง ประกอบด้วย การควบคุมโดยกฎหมาย และรัฐบาล รวมทั้งการควบคุมจากสถาบันทางสังคมอื่น ๆ ความต้องการและความสนใจของผู้รับสาร นอกจากนี้ยังมีแรงกดดันทางด้านธุรกิจ คือ คู่แข่งขัน สำนักข่าว ผู้โฆษณา เจ้าของ และสหภาพแรงงาน

จากแบบจำลอง จะเห็นได้ว่า องค์กรสื่อสารมวลชนต้องประกอบการภายใต้อิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ การจัดรูปแบบองค์กรที่เหมาะสม จะมีส่วนช่วยในการลดความขัดแย้งระหว่างสื่อมวลชนกับปัจจัยภายนอก และจะช่วยบรรลุมวัตถุประสงค์ทั้งด้านการรับใช้สังคม และด้านธุรกิจ

องค์กรนิตยสาร ก็อยู่ภายใต้อิทธิพลดังกล่าว การจัดองค์กรของนิตยสาร สามารถแบ่งประเภทการเป็นเจ้าของนิตยสารไว้ 3 ประเภท คือ

1. ประเภทเจ้าของโดยส่วนตัว (Individual Proprietorship)

นิตยสารฉบับเล็ก มักมีบุคคลเพียงคนเดียวเป็นเจ้าของ ทำหน้าที่และรับผิดชอบในแต่ละส่วนองงานด้วยตนเอง

2. ประเภทหุ้นส่วน (Partnership)

นิตยสารบางฉบับมีผู้เข้าลงทุนเพียง 2-3 คน เงินทุนในการประกอบกิจการจะมากขึ้น และรับผิดชอบทางด้านการเงินร่วมกัน และกำไรสุทธิจะถูกแบ่งออกเท่า ๆ กัน

3. ประเภทบริษัท (Corporation)

ผู้ถือหุ้นหลายคน มีส่วนเป็นเจ้าของธุรกิจ บริษัทจะถูกบริหารโดยกลุ่มบุคคลที่ผู้ถือหุ้นแต่งตั้งขึ้น ส่วนใหญ่ผู้ถือหุ้นจะอยู่ในวงใกล้ชิดกัน และหุ้นมักจะไม่ถูกขายให้กับบุคคลภายนอก ผู้ถือหุ้นที่สามารถคุมเสียงในบริษัทได้จะต้องมีหุ้นมากกว่า 51% ขึ้นไป

ประเภทกรรมสิทธิ์ทั้งสามประเภทนี้มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงเสมอ ก่อนตัดสินใจดำเนินกิจการนิตยสาร (ดร.ณิ หิรัญรักษ์, 2530 : 46)

ในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม “สื่อ” คือ ปัจจัยการผลิตชนิดหนึ่ง ถูกครอบครองโดยผู้ประกอบการซึ่งครองความเป็นเจ้าของ และใช้ปัจจัยการผลิตนี้เพื่อแสวงหา “มูลค่าส่วนเกิน” หรือผลกำไรที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น (Surplus Value) - (Mattelart, 1979)

การที่องค์กรสื่อมวลชน จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการขยายตลาด แสวงหามูลค่าส่วนเกินจากปัจจัยการผลิต เพื่อผลกำไรที่เพิ่มขึ้นนั้น โดยที่สภาพแวดล้อมทางสังคมมีการเปลี่ยนแปลง อาทิ พฤติกรรมผู้บริโภค เหตุการณ์บ้านเมืองในปัจจุบัน หรือความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง จึงเป็นสิ่งที้องค์กรสื่อมวลชนแต่ละแห่งต้องให้ความสนใจ และปรับตัวให้สอดคล้องและสามารถอยู่รอดได้ในสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

การเปลี่ยนแปลงโดยธรรมชาติของเศรษฐกิจ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงขึ้น คู่แข่งเพิ่มมากขึ้น รายได้จากการประกอบกิจการลดน้อยลงหรือเท่าเดิม ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้องค์กรสื่อมวลชน ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจที่ทำหน้าที่ผลิตและแจกจ่ายสินค้านั้น ต้องกลายเป็นอุตสาหกรรม ในขั้นแรก องค์กรสื่อมวลชนผลิตสินค้าในวงแคบ ต่อมาได้ขยายตัวและกลายเป็นการค้าที่มุ่งหวังผลกำไร ในขณะที่การบริโภคสื่อขยายวงกว้างขึ้น และผู้บริโภคมีโอกาที่จะใช้สื่อที่เป็นสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกส่วนตัวมากขึ้นตามไปด้วย ตลอดจนเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามามีบทบาทในสื่อ เป็นผลให้การผลิตมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น

เมื่อระบบอุตสาหกรรมเจริญก้าวหน้า ประกอบกับการได้รับแรงกดดันจากภายนอกมากขึ้น เป็นผลให้สื่อมวลชนต้องปรับจากการผลิตแบบเดิมที่เคยผลิตเพียงสื่อประเภทเดียวอย่างเต็มที่ จนทำกำไรได้สูงสุด แล้วจึงคิดขยายออกไปสู่การผลิตสื่อประเภทอื่น ๆ อีก เข้าข่ายลักษณะของการผูกขาด (Differentiation to Concentration) ซึ่งการเจริญเติบโตในอุตสาหกรรมสื่อมวลชนอันเนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการผลิตปริมาณมาก (Mass Production) นี้ ส่งผลกระทบให้อุตสาหกรรมสื่อมวลชนต้องใช้งบลงทุนเป็นจำนวนมาก (Graham Murdock & Peter Golding, 1974)

อุตสาหกรรมสื่อมวลชน หรือ Media Industry เป็นคำที่ใช้เรียกธุรกิจสื่อมวลชน ซึ่งขยายตัวจากธุรกิจครอบครัวมาเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องมีการลงทุนหลายสิบล้าน มีระบบการบริหารสมัยใหม่ มีระบบการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง มีการลงทุนเพื่อแสวงหากำไรเช่นเดียวกับการผลิตสินค้าบริโภค อุปโภคอื่น ๆ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ, 2534)

การขยายตัวไปผลิตสื่อประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อประเภทที่เป็นธุรกิจหลักของสื่อมวลชน (Concentration) นั้น จนกลายเป็นอุตสาหกรรมสื่อมวลชน มีลักษณะการเติบโต ดังนี้ (Graham Murdock & Peter Golding, 1974)

1. การเติบโตแบบรวมตัว (Integration)

เป็นการปรับตัวของธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีเครือข่ายในการควบคุมการตลาดได้มากขึ้น และนำไปสู่อัตราส่วนกำไรที่สูงขึ้น การขยายตัวของธุรกิจสื่อมวลชนแบบรวมตัวมีอยู่ 2 วิธี คือ

1.1. การรวมตัวตามแนวนอน (Horizontal Integration) หมายถึง การที่ธุรกิจสื่อมวลชนแบบใดแบบหนึ่งเข้าไปเป็นเจ้าของธุรกิจในรูปแบบเดียวกันมากขึ้น โดยใช้วิธีการรวมกิจการแบบเดียวกัน เพื่อให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ลักษณะดังกล่าวหมายถึง การรวมกิจการ (Merger) หรือการควบกิจการ (Take-Over) หรือโดยการเปิดกิจการใหม่

1.2. การรวมตัวในเชิงแนวตั้ง (Vertical Integration) หมายถึงการรวมกิจการหรือธุรกิจที่เอื้ออำนวยต่อกันในลักษณะธุรกิจครบวงจร นั่นคือ การเข้าดำเนินกิจการตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการผลิตสินค้าจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งทำให้เจ้าของกิจการสามารถควบคุมการผลิตได้ทุกขั้นตอนตามที่ต้องการ

2. การเติบโตแบบกระจาย (Diversification)

เป็นการขยายตัวของอุตสาหกรรมสื่อมวลชนที่สำคัญอีกลักษณะหนึ่ง หมายถึง การขยายตัวที่กระจายไปสู่ธุรกิจประเภทอื่น ๆ ที่อาจจะใกล้เคียงกับธุรกิจสื่อมวลชน หรืออาจจะแตกต่างอย่างมากก็ได้ เป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยลดอัตราเสี่ยง โดยกระจายความเสี่ยงไปยังธุรกิจหลาย ๆ ประเภทในเครือ ซึ่งมีโอกาสทำให้เกิดผลกำไรโดยรวมดีขึ้น

นอกจาก 2 ลักษณะนี้แล้ว ในอนาคตก็จะมีการปรับตัวของธุรกิจไปอีกประการหนึ่ง คือ การขยายไปยังธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกันหรือที่เรียกว่า “Conglomerate” คือ เป็นการขยายตัวของโอกาสในธุรกิจที่เปิดกว้างประกอบกับความสามารถในการระดมทุนที่จะขยายตัว จะทำให้นักธุรกิจหันไปทำกิจการทุกอย่าง ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความสำเร็จในธุรกิจที่เคยทำจนเกิดความมั่นใจสูงจนกล้าเสี่ยงทำในสิ่งที่ตนเองอาจไม่มีความชำนาญมาก่อน หรืออีกนัยหนึ่งรูปแบบธุรกิจที่ครอบคลุมหลายประเภทที่ไม่สัมพันธ์ หรือเกี่ยวพันกัน มักจะเป็นก้าวที่สืบต่อจากธุรกิจที่มีการรวมกิจการหรือทำครบวงจรนั่นเอง

ในภาวะปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงในทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของไทย ที่ทวีความรุนแรงขึ้น ตลอดจนสภาวะการแข่งขันในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่เข้มข้นทุกขณะ ล้วนเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อมวลชน อีกทั้งการดำเนินธุรกิจสื่อมวลชนจำเป็นต้องใช้เงิน และต้องใช้มืออาชีพในการบริหาร เพื่อให้เกิดผลกำไรตอบแทนสูงสุด

จากทฤษฎีองค์การนี้ สามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อให้เห็นถึงการตัดสินใจในการวางแผนการบริหารงาน การจัดการองค์การ ว่าควรต้องพิจารณาปัจจัยด้านใดบ้าง

แนวคิดเรื่องการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด

(Marketing Concept and Marketing Communications)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้นิยามของคำว่า การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและบริหารแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมสนับสนุน และการกระจาย ความคิด สินค้า บริการ องค์การ และเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้วยการแลกเปลี่ยน ที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ละบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2540 : 4)

ส่วน McCarthy (อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, การตลาด 2519 : 3) ให้คำจำกัดความของการตลาดว่า เป็นการปฏิบัติกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่การเคลื่อนตัว (flow) ของสินค้า

และบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้เพื่อที่จะทำความพอใจให้กับผู้บริโภคดังกล่าว และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัทด้วย

ด้าน Philip Kotler (1988 : 3) ให้นิยามว่า การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น

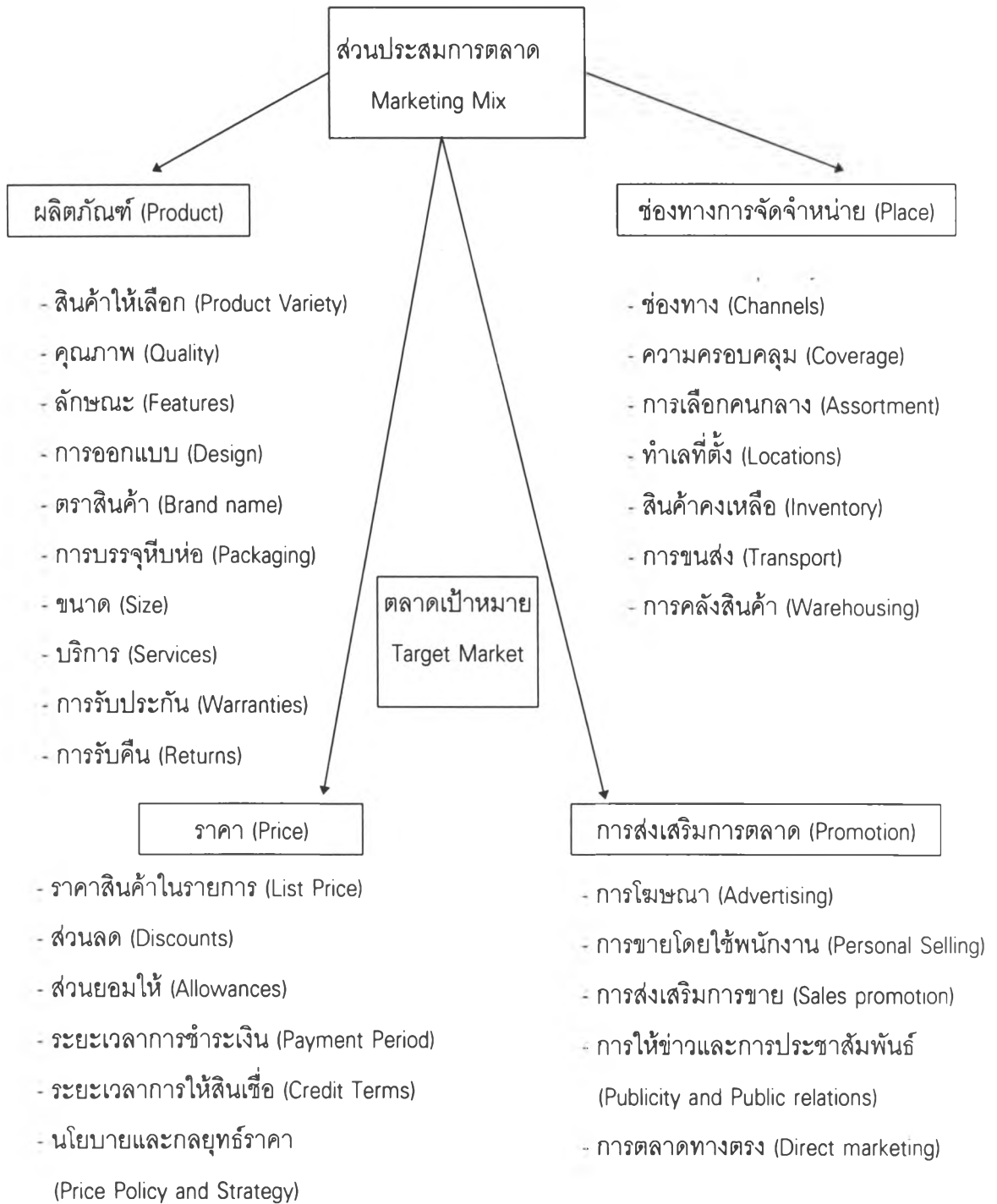
จากคำจำกัดความข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การตลาด คือ การสร้างความพึงพอใจหรือบำบัดความต้องการของบุคคลโดยการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยการซื้อขายแลกเปลี่ยนและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนั้น เกิดจากการวางแผนและการปฏิบัติตามแผนงานในแต่ละองค์ประกอบของการตลาด อันได้แก่ การวางรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การทำการส่งเสริม และการจัดจำหน่าย

การดำเนินงานการตลาด จะมีองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการต่าง ๆ สามารถควบคุมได้ นั่นคือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) การจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ถือได้ว่าเป็นการจัดการกับส่วนประสมการตลาด เพื่อสร้างข้อเสนอขายที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมการตลาดมีด้วยกัน 4 ประการ หรือที่เรียกกันว่า 4 P's คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538 : 1-20)

1. ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Production Mix)
2. ส่วนประสมทางด้านราคา (Price Mix)
3. ส่วนประสมทางด้านสถานที่จำหน่าย (Place Mix)
4. ส่วนประสมทางการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix)

องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย สามารถแสดงได้ดังในภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 3 แสดงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's)



สำหรับส่วนประสมทางการตลาดนี้ ยังต้องตอบสนองลูกค้าทั้ง 4 ด้าน หรือ 4C's คือ

1. ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Production Mix) ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer needs and wants)
2. ส่วนประสมทางด้านราคา (Price Mix) ตอบสนองต้นทุนของลูกค้า (Cost to the customer)
3. ส่วนประสมทางด้านสถานที่จำหน่าย (Place Mix) ตอบสนองความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
4. ส่วนประสมทางการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix) ตอบสนองหลักการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication)

นอกจากส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยภายในกิจการที่ควบคุมได้ กำหนดได้ เปลี่ยนแปลงได้ให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการ ยังมีปัจจัยอีกประเภทหนึ่งที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ รูปแบบการจัดส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาด และมีอิทธิพลต่อการกำหนดแผนการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Factors) นั่นคือ สภาพแวดล้อมของการตลาด ซึ่งมีอยู่ 5 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้ (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2540 : 32-43)

1. สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม (Cultural and Social Environment)

สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม และสังคมเป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้บริหารการตลาด สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับบุคคลที่อยู่ในสังคมนั้น สามารถแบ่งแยกสภาพแวดล้อมนี้ออกมาเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม บุคคลเมื่ออยู่รวมกันเป็นจำนวนมาก จำเป็นต้องมีการกำหนดความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐาน แนวคิดปฏิบัติของกลุ่มออกมา บุคคลที่อยู่ในสังคมเหล่านั้นจะได้รับการสะสมยอมรับสิ่งต่าง ๆ เข้าไปโดยไม่รู้ตัว กลายเป็นการยึดรูปแบบ แนวคิดปฏิบัติเหมือนกัน ดังนั้นรูปแบบของวัฒนธรรมสามารถกำหนดพฤติกรรมการซื้อของบุคคลในสังคมได้ ดังจะเห็นได้จากลักษณะต่อไปนี้

- ศีลธรรมจรรยา (Ethic) ซึ่งเป็นขอบเขตของการประพฤติปฏิบัติ ความดีงาม ความเหมาะสมในการดำเนินชีวิต

- ศาสนา (Religion) เป็นตัวกำหนดความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี การยอมรับประพฤติปฏิบัติ

- การใช้เวลาว่าง (Leisure Time) การตื่นตัวเพื่อการพักผ่อน เช่น การไปเที่ยวต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ สนใจดนตรี ศิลปกรรม หนังสือ การออกกำลังกาย เพื่อให้ชีวิตมีความสุข

- แฟชั่น (Fashion) การแต่งกาย การยอมรับในสิ่งใหม่ ๆ

1.2 สภาวะแวดล้อมทางสังคม จะต้องพิจารณาจาก

- ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมตั้งแต่เกิด ถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมบุคคล

- กลุ่มอ้างอิง (Reference) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย และเป็นกลุ่มที่บุคคลยอมรับทางด้านความคิดเห็นและทัศนคติ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท บุคคลในครอบครัว ฯลฯ

- ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นตัวกำหนดสมาชิกของสังคมในกลุ่มสมาชิก ในกลุ่มสังคมเดียวกันมักจะมีแนวโน้มที่จะประพฤติปฏิบัติคล้ายคลึงกัน โดยมากมักจะแบ่งชนชั้นตามรายได้

- การโยกย้ายของประชากร (Population Movement) การเปลี่ยนแปลงแหล่งที่อยู่อาศัย การโยกย้ายของประชากรมีผลกระทบต่อสังคม ผู้ที่อพยพจากแหล่งหนึ่งไปอีกแหล่งหนึ่งจะนำพาวัฒนธรรมเดิมติดตัวไปด้วย และอาจนำไปเผยแพร่แหล่งอื่น ๆ เมื่อมีคนเพิ่มขึ้นหรือลดลงจะโยกไปสู่การเปลี่ยนแปลงความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ในตลาด

2. สภาวะแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment) ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ทัศนคติของรัฐบาล (Attitude of Government) ซึ่งในปัจจุบันรัฐบาลได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการวางแผนและควบคุมเศรษฐกิจของประเทศ การผลิตสินค้า หรือลงทุนในอุตสาหกรรมบางชนิดจะต้องได้รับความเห็นชอบจากรัฐบาล ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงท่าทีของรัฐบาล นโยบายทางการเมือง เศรษฐกิจ ของรัฐบาลแต่ละกลุ่มด้วย

2.2 บรรยากาศทางการเมือง (Political Condition) ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษาสภาพความมั่นคงทางการเมืองของรัฐบาล เพราะบรรยากาศทางการเมืองจะมีผลต่อการลงทุน ถ้าเห็นว่าบรรยากาศทางการเมืองไม่ค่อยสงบสุข อาจจะทำให้ธุรกิจไม่สามารถขยายความเจริญเติบโตต่อไปได้

2.3 บทบัญญัติทางกฎหมายและข้อห้ามทางการเมือง (Legal and Restrictions) ผู้บริหารการตลาดควรจะต้องเข้าใจกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ลดข้อขัดแย้งระหว่างธุรกิจและรัฐบาลได้ ความผิดพลาดต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจก็อาจจะไม่เกิดขึ้น

3. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment)

สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการกำหนดอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) สินค้าและบริการของผู้บริโภค ในการพิจารณาสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ปัจจัยที่สำคัญที่ควรศึกษา ได้แก่

3.1 รายได้ประชาชาติ (National Income) ว่า ประชาชนมีรายได้มากน้อยเพียงใด

3.2 ภาวะเงินเฟ้อ (Inflation) ซึ่งในช่วงที่มีอัตราเงินเฟ้อสูง ผู้บริโภคอาจหาวิธีการที่จะประหยัดในการซื้อสินค้า และในช่วงที่เกิดภาวะเงินเฟ้อขึ้น รัฐบาลอาจจะต้องใช้นโยบายทางการเงิน โดยการจำกัดปริมาณเงินในตลาด ลดการจ้างงาน ลดรายได้ของประชากรลง เพื่อให้ปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจลดลง

3.3 การใช้จ่ายของผู้บริโภค (Consumer Expenditure) ขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงของรายได้ ถ้ามีรายได้มาก ก็อาจใช้จ่ายมากขึ้น

3.4 สินเชื่อผู้บริโภค (Consumer Credit) การนำระบบสินเชื่อมาใช้ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้มากกว่ารายรับที่ได้ การนำนโยบายสินเชื่อเข้ามาใช้จะก่อให้เกิดผลดีแก่ธุรกิจและผู้บริโภค

4. สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Environment)

4.1 การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างรวดเร็วและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เช่น การลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน โดยใช้เครื่องจักรลงบัญชี การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า นอกจากนี้เครื่องคอมพิวเตอร์ยังช่วยเก็บข้อมูลในด้านอื่น ๆ ช่วยในการบริหาร การวางแผนงาน และงบประมาณ ตลอดจนการควบคุมภายในองค์กรธุรกิจด้วย

4.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ธุรกิจแต่ละแห่งพยายามที่จะผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้งาน จะทำให้ธุรกิจนั้นสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

5. สภาพแวดล้อมด้านการแข่งขัน (Competitive Environment)

สภาพการแข่งขัน (Competition) เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้อีกประการหนึ่ง คู่แข่งขันอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาดมีเป้าหมายเดียวกับธุรกิจเรา ดังนั้นหากคู่แข่งมีการเพิ่มปริมาณการผลิต ปรับปรุงทางด้านเทคโนโลยี และคุณภาพ เพื่อขยายตลาดและสามารถเพิ่มปริมาณจำหน่ายได้ โดยจำนวนผู้บริโภคในตลาดยังคงเดิม แสดงว่าส่วนแบ่งของตลาด (Market Share) ของเขาเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจเราลดลง ดังนั้นจึงต้องมีการประเมินกำลังของคู่แข่ง จำนวนคู่แข่งด้วย

ระดับการแข่งขันจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้น ธุรกิจบางชนิดผู้ผลิตจะพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขัน โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคา แต่ธุรกิจบางอุตสาหกรรมจะมีระดับการแข่งขันสูง โดยพยายามวางกลยุทธ์ในการแข่งขันทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด

6. ทรัพยากรและวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจ (Resources and Objectives of the firm)

ปัจจัยทั้ง 2 ตัว คือ ทรัพยากรขององค์กรธุรกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจ ล้วนแต่เป็นข้อจำกัดสำหรับการบริหารงานของผู้บริหารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นข้อจำกัดในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะสั้น เพราะถ้าหากในระยะยาวอาจสามารถปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้ ดังนั้น จึงต้องพยายามศึกษาว่าทรัพยากรที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน วัตถุดิบ ภาพพจน์ของกิจการ ประสบการณ์ ขนาด ที่ตั้ง พนักงาน ตลอดจนทัศนคติของผู้บริหาร ฯลฯ มีสภาพการณ์อย่างไร สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างธุรกิจหนึ่งกับธุรกิจอื่น ๆ

จากปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งปัจจัยควบคุมได้ คือ 4 P's และปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ คือ สภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถแสดงได้ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค ปัจจัยที่ควบคุมได้และปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ทางการตลาด



การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication)

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์, 2531 : 55)

การสื่อสารทางการตลาด เป็นหนึ่งในส่วนประสมการตลาด ซึ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ขาดไม่ได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 6-28)

ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ซึ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาด จะปรับจาก 4 P's มาเป็น 3 P's กับ 1 C ซึ่ง C ในที่นี้หมายถึงการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยถ้าอธิบายว่าในที่มีผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนรู้จัก (Awareness) ก็ไม่มีใครมาซื้อสินค้า ถ้ามีผลิตภัณฑ์แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ ก็ไม่มีใครซื้อสินค้าเช่นกัน ถ้าสร้างการรู้จัก (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance) ได้ จึงจะมีผู้คนที่ต้องการซื้อสินค้าไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสาร (Communication หรือ 1 C) กับส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า ซึ่งจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) และติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเห็นคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดพฤติกรรมการซื้อ

2. ราคาสินค้า (Price) การติดต่อสื่อสารสามารถช่วยได้ โดยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) สามารถทำให้ตั้งราคาที่ลูกค้ายอมรับและเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการได้ การตั้งราคาสินค้าสูงหรือต่ำไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ สิ่งที่สำคัญคือราคาที่ตั้งนั้นสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) ได้หรือไม่

ในแง่ราคานั้นไม่สำคัญว่าจะเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่ขึ้นอยู่กับว่าจะสามารถสร้างเพิ่มมูลค่าให้คนยอมรับได้หรือไม่ ถ้าสามารถทำได้ก็สามารถตั้งราคาสูงได้ สินค้าที่ต้องต่อสู้ด้วยสงครามราคานั้น เพราะไม่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งได้ จึงต้องเจอสงครามราคา (Price war) ปัจจุบันนั้นผู้บริโภคคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและมูลค่า (Price-value relationship) มากกว่า ดังนั้นสิ่งสำคัญก็คือต้องคำนึงถึงเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาและมูลค่า ซึ่งหมายความว่าเมื่อตั้งราคาขึ้นมาต้องทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายตามราคานั้นให้ได้

3. การจัดจำหน่าย (Place) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น การติดต่อสื่อสารเป็นรอยเชื่อมต่อดูติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบ อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทำให้การหาซื้อง่ายขึ้น ทำให้รอยต่อระหว่างความชอบและการใช้เกิดขึ้นได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ถ้าสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ดี หรือผู้บริโภคอาจจะชอบสินค้าแต่หาซื้อไม่ได้ ก็เป็นอันตรายต่อตลาดของเรา

การใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแนวใหม่ หรือที่เรียกว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated marketing communication : IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริม

การตลาดโดยใช้เครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการสื่อสารทางการตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของสินค้าพบว่า ตลาดมีการแบ่งออกเป็นส่วน ๆ ย่อยเล็ก ลงไปเรื่อย (Demasification of the market) และการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ซับซ้อนมากขึ้น ทำให้การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักแต่ดั้งเดิมนั้นไม่เพียงพอที่จะสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ให้เกิดพฤติกรรมทางบวกที่นักการตลาดต้องการ

การวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสนับสนุนการตลาดนั้น ต้องใช้หลักในการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in marketing planning) โดยเริ่มต้นที่ลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ซื้อบ่อยเท่าใด ซื้อที่ไหน และใช้อะไรเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้จากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ควบคุมโดยนักการตลาด และสิ่งแวดล้อมภายนอกอื่น ๆ ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เรื่องราวใหม่ ๆ ปากต่อปาก และปัจจัยอื่น ๆ นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอยู่ และแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลง กระบวนการจึงเริ่มขึ้นที่ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายเข้าสู่การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 81) ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรม (Event Marketing)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)

13. การให้บริการ (Services)
14. การใช้พนักงาน (Employee)
15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
20. การให้สัมปทาน (Licensing)
21. คู่มือ (Manual)
22. อื่น ๆ

การสื่อสารการตลาด เข้ามามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการตลาด ซึ่ง Staudt และ Taylor (1970 : 353) ได้ให้ความเห็นว่า “ประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมการตลาด จะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการสื่อสารติดต่อกันเป็นสำคัญ เพราะโดยแท้จริงแล้ว กิจกรรมการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะสอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสาร หรือข้อมูลอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ เพราะฉะนั้น การที่ผู้บริโภคจะมีโอกาสได้ตระหนักหรือรับรู้ถึง กิจกรรมการตลาดที่นักการตลาดได้จัดเสนอมานั้นประกอบเข้ากับลักษณะปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) ที่ผู้บริโภคแสดงออกหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว

การนำแนวคิดเรื่องการตลาด และการสื่อสารการตลาดมาใช้ในครั้งนี้ เพื่อนำมาศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้นิติยสารธุรกิจสามารถอยู่รอดและสามารถแข่งขันกับนิติยสารแนวเดียวกัน รวมทั้งสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ โดยอาศัยหลักการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการปรับปรุงด้านรูปแบบเนื้อหา ราคา เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด รวมทั้งนำการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาด มาใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หรือเป็นสมาชิกของนิติยสาร

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications Theory)

แนวทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Approach) อยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีที่นักการสื่อสารมวลชนเรียกว่า ทฤษฎีเชิงหน้าที่ (Functional perspective) การวิเคราะห์ในเชิงหน้าที่ของสื่อมวลชนนี้ตั้งอยู่บนความเชื่อที่ว่า พฤติกรรมและ

ปรากฏการณ์ในสังคมมนุษย์ต่างก็เกี่ยวข้องในเชิงหน้าที่ต่อกัน กล่าวคือ มีความเกี่ยวข้องกัน
 อย่างเป็นระบบ ทั้งแบบลูกโซ่และแบบวงจร

ดังนั้น พฤติกรรมของมนุษย์ จึงอาจจะอธิบายได้ว่า เกิดขึ้นจากความต้องการ
 (needs) ซึ่งความต้องการของแต่ละคนจะมีที่มาต่าง ๆ กัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน
 ของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจาก พื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้น ๆ และ
 ประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา แม้ว่าการใช้สื่อมวลชนนั้น
 จะไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความต้องการทุก ๆ ด้านของมนุษย์ แต่ก็เป็นที่น่าสนใจว่าน่าจะ
 ต้องมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการบางอย่าง เช่น ความต้องการข่าวสารข้อมูล หรือการ
 เปิดรับสื่อมวลชนอาจเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องขดเขยบางสิ่งบางอย่างที่ขาดไปหรือหา
 ไม่ได้ในขณะนั้น

การบริโภคสื่อมวลชน จึงถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่ช่วยให้ระบบสังคมของมนุษย์เข้าสู่
 สมดุล และทำให้มนุษย์มีศักยภาพในการปฏิบัติหน้าที่ตามปกติได้ดียิ่งขึ้น พฤติกรรมการรับ
 สารของมนุษย์เป็นสิ่งที่เกิดจากปฏิกิริยาตอบโต้ต่อความต้องการของมนุษย์เองที่จะรักษารูป
 แบบพฤติกรรมที่เหมาะสม หรือเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม และความเปลี่ยนแปลง
 ของสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาให้ระบบชีวิตของตนเองอยู่ได้อย่างปกติ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ,
 2534 : 84)

แนวทางการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน
 เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสาร ในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร คือ ตัวผู้รับสารเป็นผู้
 เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง
 (พีระ จิโรโสภณ, 2529 : 634)

วิธีการตามแนวทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้ ได้ชี้ให้เห็นความ
 ต้องการต่าง ๆ ของผู้รับสารที่มีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมด้านการสื่อสารขึ้น ทั้งนี้เพื่ออธิบายให้
 เห็นว่าความต้องการ บุคลิกภาพ และองค์ประกอบทางด้านสังคมอื่น ๆ ต่างมีส่วนช่วยอธิบาย
 การที่มนุษย์แสวงหาหรือหลีกเลี่ยงการใช้ข่าวสารที่มีอยู่ในการสื่อสารมวลชน เป็นการศึกษาที่
 มองว่ามนุษย์รู้จักที่จะนำเอาข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนไปใช้ให้เป็นประโยชน์

ลักษณะที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในทฤษฎีนี้ คือ เราศึกษามนุษย์มากกว่าข้อความข่าว
 สารของการสื่อสาร เราศึกษาว่าทำไมมนุษย์จึงมีพฤติกรรมทางการสื่อสารอย่างนั้นอย่างนี้
 มากกว่าที่จะศึกษาว่าข้อความในการสื่อสารว่าอย่างไร และจะก่อให้เกิดอะไรในมนุษย์เรา

การศึกษาสื่อมวลชนตามแนวทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ มีข้อ
 สรุปร้อยมรับกันดังนี้

1. มนุษย์จิตใจสะอาดแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยึดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง มนุษย์มีการเลือก การหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ

2. การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมาย (Goal-Directed)

3. สื่อมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ อีกหลายอย่างที่อาจตอบสนองความต้องการรับรู้ของมนุษย์ได้

4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีที่แตกต่างกัน

5. มนุษย์ทุกคนเป็นปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว (เสรี วงษ์มณฑา, 2523: 6) การศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้ เริ่มต้นเป็นครั้งแรกเมื่อเซอร์ชอก (Herzog, 1944 อ้างถึงในยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534 : 85) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่แม่บ้านได้รับจากการฟังรายการละครวิทยุภาคกลางวัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของสาร เพื่อสนองความต้องการของตน

ในขณะที่เดียวกันการศึกษามลกระทบของสื่อต่อผู้รับสารเริ่มสื่อเค้าให้เห็นว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากดังที่นักวิชาการในยุคเริ่มแรกเคยตั้งสมมติฐานไว้ ตัวอย่างเช่น ลาซาร์สเฟลด์ (Lazarsfeld, 1950) ได้ศึกษา พบว่า ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีอเมริกา เมื่อปี 1948 นั้น การหาเสียงทางสื่อมวลชนไม่ได้ทำให้ผู้ลงคะแนนเสียงเปลี่ยนแปลงในการเลือกผู้สมัครเลย เพียงแต่เป็นการย้ำให้ผู้ลงคะแนนเสียงมั่นใจในการเลือกเสียงเดิมของตนมากขึ้นเท่านั้น

การค้นพบครั้งนี้ เป็นแนวทางให้นักนิเทศศาสตร์มองเห็นว่า ผู้รับสารนั้นไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่มีบทบาทมากขึ้นไปกว่านั้น จึงโยงไปสู่ความคิดที่ว่า ผู้รับสารเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อสนองความต้องการของตน ทำให้เกิดการวางแนวความคิดใหม่ ซึ่งถือว่าการสื่อสารนั้น ผู้รับสารคือตัวจักรที่สำคัญในการตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก และได้รับการสนับสนุนเป็นจริงเป็นจังจากการศึกษาวิจัยเพิ่มขึ้น

ต่อมา แคทซ์และคณะ (Katz and Other, 1973) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ โดยศึกษาข้อมูลซึ่งเก็บจากผู้ใช้สื่อในประเทศอิสราเอล งานวิจัยนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจขั้นพื้นฐาน และความพยายามที่จะประดิษฐ์เครื่องมือในการวัดมากกว่าที่จะเป็นการศึกษาเพื่อพิสูจน์สมมติฐานใด ๆ เนื่องจากเป็นงานวิจัยขั้นแรกที่มีลักษณะของการวิจัยการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification) ถือว่าเป็นต้นแบบของการวิจัยในแนวนี้

แคทซ์และคณะ ได้สร้างมาตราวัดความต้องการทางด้านจิตวิทยา และสังคมของมนุษย์ (The Social and Psychological Needs) และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อมวลชนขึ้น โดยนำเอาองค์ประกอบ 3 อย่างมารวมกันเข้าเป็นความต้องการในด้านต่าง ๆ องค์ประกอบทั้ง 3 นี้ได้แก่

- 1.Mode คือแบบหรือลักษณะของความต้องการ เช่น
 - 1.1 ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
 - 1.2 ต้องการให้ลดน้อยลง
 - 1.3 ต้องการให้ได้มา
- 2.Connection คือลักษณะจุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลกับสิ่งภายนอก คือ
 - 2.1 การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
 - 2.2 การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
 - 2.3 การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคงและสถานภาพ
 - 2.4 การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
- 3.Referent คือบุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ ได้แก่
 - 3.1 ตนเอง
 - 3.2 ครอบครัว
 - 3.3 เพื่อนฝูง
 - 3.4 สังคม รัฐบาล
 - 3.5 ขนบธรรมเนียมประเพณี
 - 3.6 โลก
 - 3.7 สิ่งอ้างอิงภายนอกอื่น ๆ ที่มีความหมายนัยลบ

จากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้ แคทซ์และคณะได้สร้างข้อความแสดงความต้องการ (Needs) ของบุคคลขึ้นเป็นจำนวน 35 ข้อความ ซึ่งให้เห็นถึงความต้องการของบุคคล ซึ่งสามารถใช้สื่อต่าง ๆ ตอบสนองให้ความพึงพอใจ (Gratifications) ได้ การสร้างข้อความแสดงความต้องการทำได้โดยผนวกองค์ประกอบแต่ละด้านดังกล่าว เช่น การผนวกข้อ 1.1, 2.4, 3.2 หมายถึงความต้องการที่จะเพิ่มพูนการติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับครอบครัว ซึ่งจะเขียนเป็นภาษารวมตามที่เข้าใจง่ายขึ้น คือความต้องการที่จะลดการติดต่อกับตนเอง นั่นคือความต้องการที่จะหลีกเลี่ยง (Escape) จากสภาวะที่เป็นจริงในโลก ซึ่งสื่อเพื่อความบันเทิง จะสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้

แคทซ์และคณะ นำข้อความชี้ความต้องการของบุคคลจำนวน 35 ข้อความ มาสร้างมาตรวัด (Rating Scale) ระดับของการตระหนักในความสำคัญของความต้องการแต่ละอย่างของบุคคล (Individual's Need Salience) โดยใช้มาตรวัด 4 ระดับ ได้แก่ 1. สำคัญมาก 2. สำคัญพอใช้ 3. ไม่ค่อยสำคัญ 4. ไม่สำคัญเลย ทั้งนี้ใช้ชาวอิสราเอลเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้จัดลำดับความต้องการที่แตกต่างนี้ ซึ่งแคทซ์และคณะค้นพบว่า ความต้องการเกี่ยวกับตนเอง และความต้องการเกี่ยวกับบุคคลอื่นและสิ่งอื่นๆ ถูกจัดความสำคัญต่างกันโดยผู้ให้สัมภาษณ์ต่างกลุ่มกันอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบตัวที่สาม กลุ่มอ้างอิง (Referent) ซึ่งได้แก่ตนเอง และบุคคลอื่น ๆ และสิ่งอื่น ๆ ที่บุคคลเชื่อมโยงด้วย เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ชี้ให้เห็นถึงมิติของความต้องการที่ต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างบุคคลต่างกลุ่มกัน

นอกจากนี้ แคทซ์และคณะ ยังได้วัดระดับความพอใจ (Gratifications) ที่ผู้รับสารได้รับจากสื่อประเภทต่าง ๆ โดยใช้วิธีการคล้ายคลึงกันคือ สร้างมาตรวัดความพอใจที่สื่อมวลชนแต่ละประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ ให้แก่ผู้รับข่าวสาร ตัวอย่างมาตรวัดความพอใจ เช่น โทรทัศน์ สามารถช่วยในการสนองความต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารความเป็นไปในโลกอย่างไร 1. ช่วยได้มาก 2. ช่วยได้พอสมควร 3. ไม่ค่อยช่วยนัก 4. ไม่ได้ช่วยเลย และยังถามด้วยว่า ถ้าสื่อเหล่านี้ไม่ได้ให้ความพอใจตามความต้องการแล้ว มีอะไรบ้างที่สนองความต้องการเหล่านั้นได้

ผลการวิจัยพบว่า ชาวอิสราเอล เห็นประโยชน์ของแหล่งสนองความพึงพอใจที่ไม่ใช่สื่อ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง แต่คนเหล่านี้ก็ได้จัดอันดับว่า สื่อมีส่วนช่วยพอสมควรในการสนองความต้องการต่าง ๆ โดยเฉพาะบุคคลที่ค่อนข้างสันโดษที่ไม่ค่อยติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534 : 85-89)

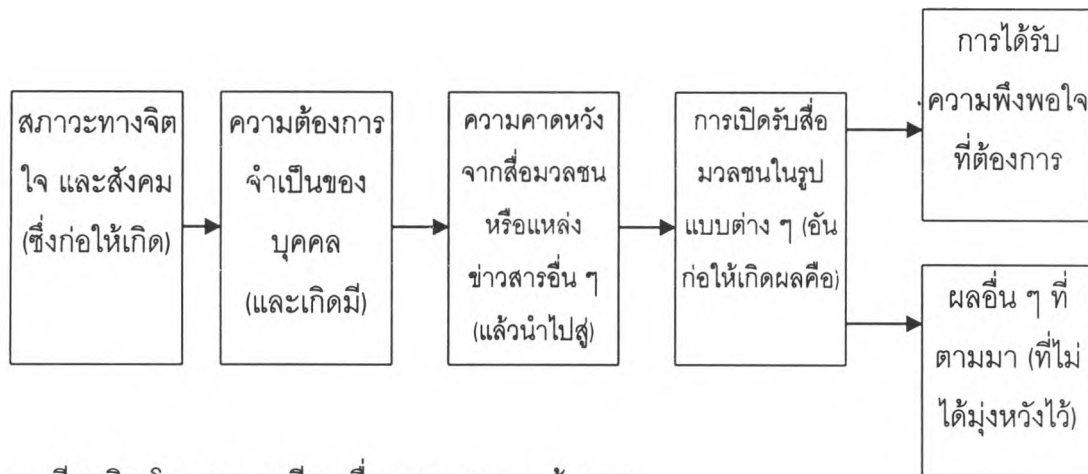
แคทซ์ และคณะ (Katz and Other, 1974 อ้างถึงใน พิระ จิรโสภณ, 2529 : 634-635) ได้ให้คำอธิบายในแบบแผนในเรื่องการใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของบุคคลผู้รับสารดังนี้

แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจคือการศึกษาเกี่ยวกับ

1. สภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิด
2. ความต้องการจำเป็นของบุคคล และเกิดมี
3. ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่
4. การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ อันก่อให้เกิดผล คือ
5. การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ

6. ผลอื่น ๆ ที่ตามมา ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่เจตนาไว้ก็ได้
องค์ประกอบต่างๆ เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจที่กล่าวมา
อาจจะแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองได้ดังนี้

ภาพที่ 5 แบบจำลองอธิบายการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ



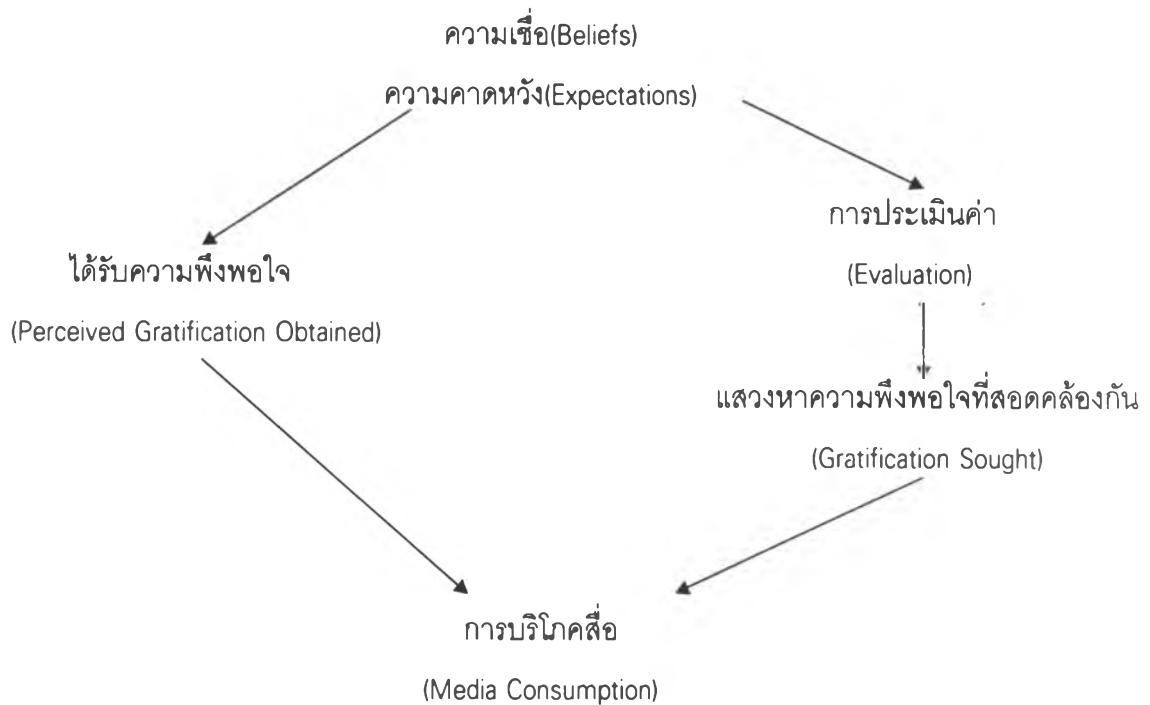
ที่มา : พีระ จิระโสภณ ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน หน้า 635

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า การเลือกบริโภคสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ ความตั้งใจ ซึ่งมีความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน

ชาร์ล แอทกิน (Charles Atfkn, 1973 : 36) ศึกษาตามแนวคิดนี้และได้สรุปว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชน ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพันที่จะตามมา (Liabilities) ถ้าผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง (หรือการใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจ) บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (Information Ignoring) ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่สบายใจ หรือความไม่แน่ใจก็จะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (Information Avoidance)

เรย์เบอร์น และ พาล์มกรีน (Rayburn and Palmgreen 1984 : 537-560) ได้ร่วมกันศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ได้สร้างแบบจำลองขึ้นมาแบบหนึ่งเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ตามแนวคิดนี้เรียกว่า Expectancy - Value ซึ่งมีรูปแบบดังนี้

ภาพที่ 6 แบบจำลอง Expectancy-Value Theory



เรย์เบอร์นและพาล์มกรีน อธิบายว่า ความเชื่อ (Beliefs) หรือความคาดหวัง (Expectations) เกี่ยวกับสื่อใด ๆ ว่าสื่อชนิดนั้น ๆ มีคุณลักษณะเฉพาะบางอย่างผสมผสานกับการประเมินค่า (Evaluation) ทางอารมณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสื่อ นั้นเป็นตัวแปรมาก่อน (Antecedent) ที่สำคัญของแรงจูงใจ (Motives) ที่จะแสวงหาความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน (Gratification Sought) ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะใช้สื่อ นั้น ๆ และหากมีการบริโภคสื่อ (Media Consumption) ดังกล่าว ทำให้ได้รับความพึงพอใจ (Perceived Gratification Obtained) ผลนี้ก็จะย้อนกลับไปมีอิทธิพลต่อความเชื่อ หรือความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อ และเกิดการ ทำงานตามรูปแบบนี้ต่อไป

เรย์เบอร์นและพาล์มกรีน อธิบายความหมายของความคาดหวัง (Expectation) ว่า หมายถึง ความน่าจะเป็นการรับรู้บางสิ่งบางอย่าง (Object) มีคุณลักษณะเฉพาะหรือรับรู้ว่าจะเกิดพฤติกรรมบางอย่างจะให้ผลเฉพาะบางอย่างตามมา กล่าวโดยสรุปได้ว่า บุคคลจะเกิดพฤติกรรมการรับข่าวสาร ก็เพื่อสนองความพึงพอใจส่วนบุคคล โดยบุคคลจะเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไรจากสื่อมวลชน ซึ่งจะพิจารณาจากความพึงพอใจและประโยชน์ที่จะได้รับจากการสื่อสารนั่นเอง

การใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ จะนำมาศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเนื้อหา ของผู้อ่านนิตยสารธุรกิจรายเดือนคือวารสารข่าวการเงินธนาคารและนิตยสารดอกเบ๊ย

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (The Expectancy Theory)

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีพฤติกรรม และแรงจูงใจ (Action/Motivation perspective) ซึ่งทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ นั้น ใช้เป็นแนวทางการอธิบายพฤติกรรมผู้รับสาร และเป็นหลักการที่พัฒนามาจากทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ อีกด้วย (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534 : 92)

แนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานหลักอยู่ 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระ ไม่เพียงแต่อิสระที่จะเลือกแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ได้เท่านั้น หากแต่ยังอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่าง ๆ ได้ กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกับคนอื่น ๆ

2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายในมนุษย์ แต่เราควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายความหมาย และวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา

3. สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับแนวทฤษฎีนี้คือ อนาคต อนาคตที่ผู้รับสารสามารถมองเห็น นั่นคือ ผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่า หากพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้น จะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมาบ้างในอนาคต ด้วยเหตุนี้คำว่า ทฤษฎีความคาดหวัง จึงถูกนำมาใช้กับแนวทฤษฎีนี้ เมื่อนำเอามาใช้ศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสาร และพฤติกรรมการสื่อสาร

Mcquail และ Gurevitch (1974) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทฤษฎีนี้ว่า ในการนำแนวทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาผู้รับสารนั้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมอิสระ ซึ่งผู้รับสารแสวงหาเพื่อจะให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ฉับพลัน (Immediate benefits) หรือผลประโยชน์ที่จะตามมาในอนาคต (Delayed benefits) ซึ่งล้วนแต่เป็นผลประโยชน์ที่ผู้รับสารมองเห็นและต้องการ ในกรณีนี้นักวิจัยมักจะไม่ตั้งสมมติฐานไว้ก่อนว่าอะไรคือ “สาเหตุ” ของพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็เหตุผลส่วนตัว หรือเหตุผลมาจากสถานการณ์เฉพาะหน้า ทฤษฎีนี้ต้องการจะจำกัดหลักการอิทธิพลภายนอกที่มีต่อพฤติกรรมของผู้รับสารตามหลักการกฎธรรมชาติ (covering law หรือ deterministic approach) โดยยึดแต่เพียงหลักการใหญ่ที่ว่า ผู้รับสารเป็นผู้กระทำ (Actor) ผู้มีภาพในใจแล้วว่า เขากำลังทำอะไรอยู่

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อนี้ จะนำมาอธิบายความคาดหวังของผู้รับสาร ที่มีต่อนิตยสารธุรกิจรายเดือน วารสารข่าวการเงินธนาคาร และนิตยสารดอกเบ๊ย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชณี วงศ์วรรณ (2535) ศึกษาเรื่อง “แนวโน้มหนังสือพิมพ์ไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2535-2544)” ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มด้านทิศทางและนโยบายของหนังสือพิมพ์ไทยจะขึ้นอยู่กับความก้าวหน้าของระบบการสื่อสาร ทุนประกอบการของหนังสือพิมพ์ ระดับการศึกษา คุณภาพของผู้ประกอบวิชาชีพ เสรีภาพของการเสนอข่าวสาร ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การผลิต เจ้าของหนังสือพิมพ์ การแข่งขันทางธุรกิจ สภาพการเมืองและสังคม การบริหารของรัฐบาล ทิศทางและนโยบายของสื่อมวลชนแขนงอื่น ๆ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ระบบการบริหารงานของหนังสือพิมพ์ กฎหมายที่เกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ กระแสข่าว วัฒนธรรมและค่านิยมของประชาชน ตลอดจนนายทุน ผู้ลงโฆษณา

สุชาดา เพ็ชรแก้ว (2536) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์อุตสาหกรรมข่าวในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการผลิต และลักษณะการกระจายข่าว ซึ่งนับเป็นกิจกรรมสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมข่าวทั้งระบบ ผลการศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมข่าวที่สังกัดสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งผลิตข่าวเผยแพร่ในรูปแบบหนังสือพิมพ์และนิตยสารข่าวนั้น มีสถานภาพเป็นสถาบันสื่อ ดังนั้นโครงสร้างของอุตสาหกรรมข่าว จึงต้องสนองต่อโครงสร้างภายนอกที่ใหญ่กว่า ได้แก่ บริบทด้านกฎหมาย การเมือง เศรษฐกิจ เป็นต้น และสมาชิกอุตสาหกรรมทั้งหมดต้องแข่งขันกันในเรื่องผลประโยชน์ โดยมีแหล่งทรัพยากรเดียวกัน ได้แก่ ผู้รับสาร กลุ่มโฆษณา และเงินทุน เป็นต้น

ความกดดันจากการแข่งขันในตลาด สมาชิกอุตสาหกรรมข่าวที่สังกัดสื่อสิ่งพิมพ์ จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด จะเห็นได้ว่า ได้มีการพัฒนาความเป็นมืออาชีพเพิ่มขึ้น อยู่เสมอ เพื่อตอบรับกับบริบทแวดล้อมภายนอกที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา เช่น ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมที่สังกัดสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งในลักษณะของการขยายปริมาณ และคุณภาพทางการจัดการในฐานะที่เป็นหน่วยธุรกิจประเภทหนึ่ง โดยตัวอย่างที่เห็นชัด คือ การเพิ่มจำนวนของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจล้วน ๆ ขึ้นอย่างมาก จากรายสัปดาห์เป็นราย 3 วัน และรายวันในที่สุด และสภาพเศรษฐกิจที่เอื้อให้ความต้องการข้อมูลข่าวสารที่มีมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเล็ก และรายใหญ่เพิ่มมากขึ้น การจะก้าวขึ้นมาทัดเทียมคู่แข่งจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางธุรกิจ และการมีฐานเงินทุนสนับสนุนที่เข้มแข็งพอ สังเกตเห็นได้จากการที่หนังสือพิมพ์หลายฉบับมีการระดมทุนด้วยการเข้าจด

ทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ สภาพการแข่งขันทำให้เกิดการเลียนแบบซึ่งกันและกันเพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ซึ่งพบว่า การเลียนแบบมีลักษณะสำคัญดังนี้

1. การเลียนแบบด้านบรรณาธิการ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่าการเลียนแบบที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ การเพิ่มปริมาณการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจในหนังสือพิมพ์แทบทุกฉบับอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ตามอย่างหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในเวลาอันรวดเร็ว เพราะการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างมาก

2. การเลียนแบบทางการจัดการทางธุรกิจ การขยายตัวในด้านเศรษฐกิจ ความตื่นตัวในการรับรู้ข้อมูล ประกอบกับรายได้จากการดำเนินกิจการหนังสือพิมพ์สูงมากพอที่จะจูงใจให้มีการลงทุนด้านนี้เพิ่มขึ้น รวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้มีการขยายตัวทั้งในแง่ปริมาณและขนาดองค์กร เหตุผลดังกล่าวจึงเกิดความเคลื่อนไหวในอุตสาหกรรมข่าวที่สังกัดสื่อสิ่งพิมพ์ใน 2 ลักษณะ คือ การแปรรูปองค์กรเป็นบริษัทมหาชน และการดำเนินธุรกิจสื่อสารมวลชนครบวงจร โดยรูปแบบในอดีตมักพบว่า อุตสาหกรรมข่าวที่สังกัดสื่อสิ่งพิมพ์จะดำเนินธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์และโฆษณาเท่านั้น แต่ปัจจุบันได้เริ่มขยายบทบาทมาสู่แขนงอุตสาหกรรมข้อมูล หรือสารสนเทศ และบทบาทในเชิงพาณิชย์ด้วย โดยสมาชิกของอุตสาหกรรมบางแห่งได้เริ่มขยายบทบาทไปในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. การขยายตัวภายในแขนงอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ ด้วยวิธีการเพิ่มปริมาณสิ่งพิมพ์ข่าวทั่วไปภายในเครือบริษัทเดียวกัน

2. การขยายบทบาทไปสู่อุตสาหกรรมสารสนเทศ หรือธุรกิจขายข้อมูลข่าวสาร

3. การขยายบทบาทในเชิงพาณิชย์กรรม หรือบทบาทเชิงการค้า รูปแบบที่เห็นชัด เช่น การจัดตั้งบริษัทในเครือขึ้นมาดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายหนังสือ โดยมีฐานะเป็นศูนย์กำไรอิสระ แยกจากการบริหารงานหนังสือพิมพ์ หรือการขยายบทบาทการเป็นตัวแทนจำหน่ายสิ่งพิมพ์ของต่างประเทศ หรือทั้งจัดพิมพ์และจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ของต่างประเทศ เช่น บริษัทเนชั่น พับลิชชิง กรุ๊ป จำกัด ได้พิมพ์หนังสือพิมพ์โยมิอูริ ชิมนุน โดยการส่งเพลทผ่านดาวเทียมจากญี่ปุ่นมาพิมพ์ยังโรงพิมพ์เนชั่น เป็นต้น

นอกจากนั้น อุตสาหกรรมข่าวที่สังกัดสื่อสิ่งพิมพ์ยังได้มีการเลียนแบบกันทางด้านการตลาด ทั้งในส่วนของผู้อ่านเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด และในส่วนของโฆษณา มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้อ่านและเอเยนซีโฆษณา

โสมนัส สุจริตกุล (2537) ศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การผลิตนิตยสารเด็ก (พ.ศ. 2528-2535) ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาในการดำเนินกิจการ ประกอบด้วย ทุนไม่พอ ช่องทางการจำหน่ายไม่สะดวก หาโฆษณายาก เวลาการทำงานไม่พอ การแข่งขันกับสื่ออื่น การแข่งขันกับการ์ตูนต่างประเทศ รวมถึงรัฐบาลยังสนับสนุนไม่เพียงพอ

ปัจจัยที่ช่วยให้นิตยสารเด็กอยู่รอด และประสบความสำเร็จ คือ ต้องมีช่องทางการจำหน่ายที่ดี มีทุนเพียงพอ เนื้อหาเหมาะสมกับวัยและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีจุดขายดึงดูดใจ รวมทั้งมีระบบการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดี นิตยสารสำหรับเด็กในกลุ่มบริษัทสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่ ที่เป็นเจ้าของนิตยสารหลายชื่อฉบับ และอาจมีโรงพิมพ์ รวมทั้งสายส่งของตนเอง จึงมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงกว่านิตยสารขนาดเล็กที่เป็นกิจการแบบเจ้าของคนเดียว